

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Jamu

Jamu merupakan warisan budaya bangsa yang sudah digunakan secara turun menurun. Indonesia memiliki keunggulan dalam hal pengembangan jamu dengan 9.600 jenis tanaman obat yang dapat digunakan sebagai bahan dasar jamu. Selain itu, pemerintah juga sudah menggolongkan tanaman obat yang merupakan bahan baku pembuatan jamu ke dalam sepuluh komoditas potensial untuk dikembangkan. Dari sisi perekonomian, industri jamu telah berkontribusi sangat besar bagi pendapatan nasional, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan penyediaan lapangan kerja. Bahan baku yang hampir sekitar 99% yang digunakan merupakan produk dalam negeri dinilai mampu membawa *multiplier effect* yang cukup signifikan dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia mulai dari sektor hulu (pertanian) hingga sektor hilir yang meliputi perindustrian dan perdagangan (Wicaksana & Ari, 2009).

Jamu Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang tinggi karena berasal dari keragaman budaya dan kearifan lokal masyarakat serta keragaman hayati yang sangat tinggi. Jamu juga merupakan produk ekonomi kreatif bangsa Indonesia yang berbasis budaya turun-temurun dan sudah saatnya diusulkan sebagai salah satu *world heritage* (warisan dunia). Jamu sebagai aset nasional mempunyai dimensi manfaat yang luas antara lain kesehatan, perekonomian, dan sosial budaya. Masa sekarang jamu Indonesia perlu dikembangkan menjadi

komoditi yang kompetitif baik ditingkat lokal, regional maupun global (Aditama, 2014)

### **2.1.1 Jamu untuk Ternak**

Kandungan ramuan jamu dan tanaman herbal yang ditambahkan pada air minum ayam broiler dapat meningkatkan kemampuan metabolisme tubuh ayam sehingga dapat mempengaruhi peningkatan pembentukan daging (Saenab, dkk., 2006). Hal ini terbukti berat rata-rata karkas dengan perlakuan jamu probiotik lengkap dengan ramuan jamu dan tanaman herbal lebih tinggi dibanding dengan kontrol. Hal tersebut dapat disebabkan bahan-bahan yang digunakan dalam ramuan jamu memberi manfaat yang baik, seperti kencur yang berperan sebagai penambah nafsu makan (Afriastini, 2004).

Pemberian tambahan pakan berupa antibiotik, tepung kunyit, tepung temulawak maupun campuran kunyit dan temulawak tidak menyebabkan perubahan yang nyata terhadap pertumbuhan, efisiensi penggunaan pakan, mortalitas, daya cerna zat gizi pakan dan persentase karkas ayam broiler (Sinurat dkk; 2009).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bakrie dkk; (2003) didapatkan kesimpulan antara lain: persentase karkas ayam meningkat akibat penggunaan jamu, namun tidak berpengaruh pada persentase bagian-bagian dan hasil ikutan karkas. Daging paha ayam yang diberi jamu menjadi kurang empuk seiring dengan menurunnya kandungan lemak akibat meningkatnya penyerapan lemak, serta penampakan bentuk

dan warna karkas ayam menjadi lebih disukai oleh konsumen akibat pemberian jamu. Sedangkan aroma karkas tidak berbeda dengan ayam kontrol dan masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang dosis dan cara pemberian (lewat pakan atau air minum) yang lebih efektif, sebelum dapat diberikan rekomendasi tentang penggunaan jamu yang tepat untuk ayam buras.

Tanaman obat sebagai “*feed supplement*” atau “*feed additive*” dapat diberikan melalui air minum atau dicampur ke dalam ransum. Ternak unggas yang diberi ramuan tanaman obat akan meningkatkan daya tahan tubuh (kesehatan) ternak unggas, produktivitas, efisiensi pakan, kualitas karkas daging ayam yang lebih baik (perlemakan abdomen berkurang), aroma daging dan telur tidak amis, serta kotoran ternak tidak berbau (*ammonia*) yang menyengat (Zainuddin, 2007).

Suatu formula larutan jamu yang terbuat dari berbagai campuran bahan tanaman obat tradisional telah dikembangkan oleh salah seorang peternak ayam buras di Jakarta Selatan. Menurut pengamatan peternak yang telah menggunakan jamu tersebut, diperoleh hasil bahwa pertumbuhan dan kesehatan ayam menjadi lebih baik, ayam menjadi jarang terserang penyakit, aroma daging dan telur menjadi tidak amis, warna kuning telur menjadi lebih kemerahan dibandingkan dengan ayam yang tidak diberi jamu, bahkan kotoran ayam menjadi tidak mempunyai bau menyengat (Zainuddin & Wakraharja, 2001).

## 2.2 Promosi

Melalui

Kotler & Keller (2009) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Irawan, 2008).

## 2.3 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Virgiola, (2011) yang meneliti tentang pengaruh *promotional mix* terhadap peningkatan penjualan pelumas XP Pertamina, yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen dan faktor *promotional mix* terhadap produk pelumas Prima XP untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Melalui penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Peningkatan Penjualan, Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Judgment Sampling*.

Menurut Angipora (2007), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan, perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran-sasaran yang dituju. Meskipun

secara umum elemen-elemen promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi elemen-elemen tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang akan dilakukan.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

#### 1. **Iklan (*Advertising*)**

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misalnya radio, surat kabar, majalah dan sebagainya (Angipora, 2007). Iklan (*advertising*) merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal (Assauri, 2007). Menurut Morissan (2014), “Periklanan adalah bentuk komunikasi yang melibatkan media massa mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui”. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Periklanan merupakan promosi yang penting bagi perusahaan khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa kepada masyarakat luas. Selain itu, manfaat dari periklanan itu sendiri adalah sebagai pembentukan citra perusahaan dan pemantapan merek dalam jangka panjang, dan anjuran untuk melakukan sesuatu. Menurut Suparyanto

(2015) macam macam media periklanan antara lain: Iklan media cetak; Iklan media elektronik; Papan nama; Poster; Spanduk; Folder; katalog; Slide.

## **2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Isnaini, 2005). Sedangkan menurut Buchari (2008), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa dengan tujuan, sebagai berikut: (a) menarik para pembeli baru, (b) memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen lama, (c) meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, (d) menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain, (e) mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas kepada merek, (f) meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka meningkatkan pangsa pasar jangka panjang.

## **3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

*Public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan program aksidan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik (Chandra, 2006). *Public relations* disebut juga publisitas, yaitu merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk

membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya (Isnaini, 2005).

#### **4. Penjualan Pribadi**

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

#### **5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

*Direct marketing* menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Sehingga para pemasar dapat langsung berkomunikasi dengan pelanggan, dan berdasarkan pertemuan secara tatap muka secara interaktif. Pemasaran langsung saat ini tidak hanya berperan sebagai alat promosi untuk menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran langsung adalah sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

Pemasaran langsung memungkinkan para penjual berfokus secara efisien pada pasar sasaran dengan tawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Kecenderungan lain juga memacu pertumbuhan pemasaran langsung yang cepat ini dalam pasar konsumen. Misalnya, biaya transportasi yang tinggi,

kemacetan lalu lintas, kesulitan memperoleh tempat parkir, kekurangan waktu, berkurangnya bantuan penjualan oleh pengecer dan antrian di kasa pembayaran semuanya mendorong orang untuk berbelanja di rumah.

